



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ANTASARI BANJARMASIN

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3257627 Faksimili (0511) 3254344
e-mail: info@uin-antasari.ac.id website: www.uin.antasari.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIASI

Nomor : B-386/Un.14/I/KP.07.6/06/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Hj. Nida Mufidah, M.Pd
NIP : 196512141992032002
Pangkat/Gol : Pembina Tk. I / IV/b
Jabatan : Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan/
Ketua Pelaksana Evaluasi Karya Ilmiah
UIN Antasari Banjarmasin.

Telah memeriksa uji plagiasi dengan menggunakan www.turnitin.com kepada :

Nama : Armiah, S.IP., M.Si
NIP : 197409132000032002
Pangkat/Gol : Penata Tk. I / III/d
Jabatan : Lektor
Karya Ilmiah : Penerapan Dakwah Transformatif pada Masyarakat
Informasi
Hasil Uji Plagiasi : 13%
Rekomendasi : Baik dengan Hasil %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Banjarmasin, @ Juni 2023
Yang memeriksa

Dr. Hj. Nida Mufidah, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN

Jalan A. Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3257627 Faksimili (0511) 3254344
e-mail: info@uin-antasari.ac.id website: www.uin.antasari.ac.id

SSURAT KETERANGAN HASIL UJI KEMIRIPAN

No: 290/Un.14/IV/TV-CP/05/2023

Anggota Tim Verifikasi dan Validasi Karya Ilmiah Dosen UIN Antasari di bawah ini,

Nama Verifikator : Moh. Iqbal Assyauqi, M. Pd
Jabatan : Anggota Tim

telah melaksanakan uji kemiripan terhadap karya ilmiah yang berjudul “Penerapan Dakwah Transformatif pada Masyarakat Informasi”, karya:

Nama : Armaniah, S.IP., M. Si
NIP : 197409132000032002
Pangkat/Gol : III d
Jabatan : Lektor

Berdasarkan hasil pemeriksaan dengan menggunakan www.turnitin.com kemiripan karya di atas adalah 13 % (tiga belas persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 24 Mei 2023
Koordinator Tim,



Muhammad Iqbal, S. Th.I., MSI., Ph. D
NIP 197709062008011011



AL HIWAR 2014-FIX23.pdf

by

Submission date: 29-May-2023 03:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 2104423080

File name: AL HIWAR 2014-FIX23.pdf (3.02M)

Word count: 5010

Character count: 31923

ALHIWAR

Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah

Volume 02 No.04 Juli-Desember 2014

Penguatan Profesi Penyuluhan Islam dalam membantu sesama
Nadzmi Akbar

Penerapan Dakwah Transformatif pada Masyarakat Informasi
Armiah

Aspek Sosiologis dalam Pemberitaan Ibadah Haji di media Massa
Syaipul Hadi

Tasawuf sebuah terapi
Siti Rahmah

Ungkapan Tradisional Banjar Mendukung Keharmonisan Hidup Beragama dan Bermasyarakat
Surianor

Komunikasi Dakwah Antar pribadi
Keluarga "Luqman" yang diabadikan dalam Al-Qur'an
Mariatul Norhidayati Rahmah

Meningkatkan Hasil Belajar Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Cooperative Script
Pada Materi Minyak Bumi dan Gas Alam

Untuk Mahasiswa Pendidikan Kimia Fkip Unlam Tahun Ajaran 2012/2013

Leny, Rilia Iriani

ISSN 2354-9068



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
IAIN ANTASARI BANJARMASIN**

Penerapan Dakwah Transformatif pada Masyarakat Informasi

Oleh: Armiah

Abstrak

Masyarakat informasi menjadi target penting bagi dakwah, karena mayoritas masyarakat saat ini ada dalam kondisi masyarakat yang melek media dan melek teknologi. Untuk itu perlu strategi agar materi dan metode penyampaian dakwah mudah diterapkan dalam masyarakat informasi. Dakwah transformatif, menjadi formula jitu dalam menghadapi masyarakat informasi. Dakwah transformatif merupakan model dakwah, yang tidak hanya mengandalkan dakwah konvensional dengan materi agama yang disampaikan secara verbal ke masyarakat, namun dakwah dalam wujud nyata dengan memposisikan da'i sebagai penyebar pesan-pesan keagamaan, sekaligus melakukan pendampingan kepada masyarakat secara langsung.

Kata Kunci: Dakwah Transformatif, Masyarakat Informasi

A. Pendahuluan

Pada dasarnya setiap muslim dan muslimah diwajibkan untuk mendakwahkan Islam kepada orang lain, baik kepada sesama muslim maupun non-muslim. Ketentuan semacam ini didasarkan pada firman Allah SWT yang dinyatakan dalam al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung" (QS.Ali Imran:104).

Dakwah adalah aktivitas yang sangat urgen untuk menyelamatkan kehidupan umat manusia dari kehancuran dan kenistaan. Lebih dari itu, dakwah tidak hanya menyelamatkan orang-orang yang melakukan maksiat saja, tetapi juga akan menghindarkan seluruh umat manusia dari dampak buruk akibat kemaksiatan dan kezaliman. Jika ditengah-tengah masyarakat sudah tidak ada lagi orang yang mau berdakwah, niscaya kemaksiatan dan kezaliman akan merajalela, Allah SWT akan

meratakan azab kepada siapa saja yang ada dalam lingkungan masyarakat tersebut, dan berbagai kerusakan (*fasad*) lain yang akan merugikan masyarakat itu sendiri.

Dalam kajian Dakwah Multiperspektif, Dindin Solahudin dan Ahmad Sarbini (2014:7), menyatakan bahwa pemikiran dakwah sebagai sebuah konstruk akal-budi, selalu merupakan hasil bentukan konteks budaya yang melatarinya (*culturally constructed*). Ia senantiasa terbangun oleh unsur-unsur kebudayaan tempat setiap figur pemikir dan pelaku dakwah bertumbuh-kembang. Unsur kebudayaan dalam hal ini tercermin pada konteks sosio-politik, lingkungan akademik, dan organisasi dakwah yang menjadi tempat figur dakwah itu dibesarkan. Latar inilah yang kemudian membentuk konsepsi paradig dan strategi dakwah setiap juru dakwah.

Kuntowijoyo (1998: 337) meyakini bahwa misi utama Islam, sebagaimana misi setiap ideologi atau filsafat sosial adalah "mengubah masyarakat sesuai dengan cita-cita dan visinya mengenai transformasi sosial." Mengikuti pemikiran bahwa Islam adalah agama dakwah, menjadi masuk akal belaka bila kemudian para pemikir dakwah semacam Fath Yakan menegaskan bahwa perubahan sebagai misi utama Islam itu, juga merupakan kepentingan dakwah terbesar.

Oleh karena itu, dakwah Islam berkepentingan untuk membangun paradigma dakwah guna melakukan transformasi sosial menuju suatu sosial order yang seirama dengan semangat dan cita-cita Islam (Kuntowijoyo : 345-346).

Dalam konsep Kuntowijoyo, tatanan sosial idaman itu boleh disebut — sebagai baldah-tayyibah, dengan mengacu pada al-qur'an surah As-Saba'/34:15, sebagaimana kutipan ayat di bawah ini :

لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكِنِهِمْ آيَةٌ جَنَّتَانِ عَنْ يَمِينٍ
وَشِمَالٍ كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ بَلْدَةٌ طَيِّبَةٌ
وَرَبٌّ غَفُورٌ

Artinya : *Sesungguhnya bagi kaum Saba' ada tanda (kekuasaan Tuhan) di tempat kediaman mereka yaitu dua buah kebun di sebelah kanan dan di sebelah kiri. (kepada mereka dikatakan): "Makanlah olehmu dari rezki yang (dianugerahkan) Tuhanmu dan bersyukurlah kamu kepada-Nya. (Negerimu) adalah negeri yang baik dan (Tuhanmu) adalah Tuhan Yang Maha Pengampun."*

طَيِّبَةٌ بَلْدَةٌ (baldah-tayyibah), dalam pandangan Kuntowijoyo adalah suatu negeri dengan kedudukan masyarakat yang tinggi (societal state), sistem ekonomi etis dan egaliter (ethical-economy), dan orientasi moral (moral society). Dalam konteks ini, dakwah perlu membangun teori-teori yang mampu menjabarkan gagasan-gagasan ideal tersebut. Pada gilirannya, dakwah Islam dituntut untuk menempuh upaya demokratisasi dalam rangka mensosialisasikan cita-cita ideal Islam tadi secara luas dan efektif pada tingkat praksis.

Jika hakikat dakwah adalah perubahan, maka strategi dakwah tentu saja merupakan strategi perubahan yang memerlukan kerangka pemikiran yang tepat. Dalam pandangan Yudi Latif (2000) dalam

Solahudin & Sarbini, 2014:13, strategi dakwah perlu merujuk pada new paradigm, dimana kajian dakwah bukan semata pada kegiatan "menyampaikan pesan", namun hendaknya sebagai proses penyadaran untuk mendorong masyarakat agar mau berpikir dan bertindak mengubah keadaan dirinya. Menurut paradigm ini, inti gerakan dakwah adalah upaya penyadaran agar masyarakat mau mengkaji, berpikir, dan bertindak. Dengan demikian, dalam konteks ini, dakwah bukan hanya untuk menyampaikan atau mengindokrinasi sesama mengenai kandungan ajaran Islam, melainkan suatu gerakan penyadaran masyarakat untuk melakukan perubahan, di mana masyarakat bukan sebagai objek namun subjek yang memiliki kebebasan untuk berubah.

Faktanya, pelaksanaan dakwah di tingkat lapangan mengalami penyimpangan. Dalam paparannya, Ahmad Sarbini (2014:65), melihat telah terjadi disorientasi hakikat dakwah. Khususnya pada beragamnya problem internal yang hinggap pada diri dai, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana pengaruhnya berkaitan dengan profesionalisme dai dalam melakukan tuga dakwahnya. Di antaranya adalah problem kepribadian. Dalam hal ini, Ahmad Sarbini mencontohkan karena ingin meraih keuntungan duniawi atau hanya untuk popularitas. Disorientasi dakwah ini erat pula hubungannya dengan aktivitas dakwah yang bersentuh dengan budaya pop dan kepentingan media. Ketika aktivitas dakwah sudah tersentuh budaya pop dan kepentingan media, maka logika dakwah pun berubah mengikuti budaya pop dan cara berpikir media. Ukuran dai layak tayang adalah popularitas, kefasihan berbicara, keterampilan pentas di atas panggung dan penampilan yang menarik, atau bahkan nyentrik yang dapat menyedot perhatian para pebisnis untuk memasang iklan. Pengiklan hanya mau menitipkan produknya pada tayangan yang diperkirakan oleh lembaga

survey media banyak ditonton oleh pemirsa, sehingga secara tidak langsung turut pula menonton iklan—yang memang saat ini dikemas secara lebih hidup dan menarik

Pemerhati masalah media dan budaya, S. Soeprapto (2009), mengungkapkan guna meningkatkan penjualan dalam strategi pemasarannya, media terkadang harus menyesuaikan diri antara kebutuhan pasar, selera pasar dan barang atau produk (dalam hal ini program acara atau fokus berita) yang saat itu dimiliki oleh media. Sebagai bukti nyata konsep penjualan yang diterapkan oleh tukang koran keliling (*pengoplah*) koran Jawa Pos, Kompas atau Republika di lokasi perumahan tertentu. Tukang koran itu langsung merubah teriakannya menjadi headline berita saat itu. Bukan menawarkan jenis Koran lagi, namun langsung menginfokan kepada calon pembacanya headline news apa yang ada pada tiap Koran tadi. Hal ini dimaksudkan agar, calon pembeli langsung tertarik untuk membeli atas dasar interestnya akan judul-judul berita tersebut.

Sementara, media televisi yang saat ini sudah menjadi industri yang luar biasa mendatangkan miliaran dolar per tahunnya, membuat pengelola tv harus pandai-pandai membuat program yang sangat diminati dan ditonton banyak pemirsanya. Dengan mempelajari teori-teori motivasi yang dikembangkan kalangan peneliti di bidang media massa, banyak pengelola acara televisi melakukan manuver-manuver agar acaranya masuk rating penonton terbanyak sehingga para pengkilan tertarik membeli waktu tayang di televisi. Seperti diungkapkan David Croteau dan William Hoynes dalam bukunya *The Business of Media* (2001 : 157), bahwa sensationalism telah menjadi standar baku pengelola acara televisi untuk menarik minat penonton. Bahkan pada acara-acara tertentu, hiburan dikemas seolah-olah menjadi berita tanpa dukungan investigasi yang jelas. Munculnya acara-acara *Reality TV-Show* di Amerika sebenarnya menurut

mereka tidak terlalu mengejutkan, karena tradisi bisnis media yang ekspansif, inovatif dan menohok hati pemirsa sudah menjadi hal mutlak untuk kelangsungan hidup industri televisi.

Di Indonesia sendiri acara Reality TV-Show, seperti Best YKS di Trans TV, menurut Media Scene terbitan 2013-2014 menempati rating kedua setelah acara Yuk Kita sahur (YKS), begitu juga acara Reality TV-Show Masquerade di Global TV menempati rating yang cukup tinggi setelah acara Obsesi. Dahsyat di RCTI, Campur-Campur di ANTV, InBox di SCTV, bersaing merebut hati pemirsa. Reality show Campur-Campur yang akhirnya menjadi acara unggulan dengan rating tertinggi kedua setelah Pesbukers yang duduk di peringkat 2 dengan TVR 2,5 dan share 12,9 persen. Namun Campur-Campur masih tertinggal dengan YKS yang memang sudah mempunyai penonton setia, di mana YKS menempati peringkat 1 dengan TVR 4,4 dan share 20,2 persen. Sementara itu, Tukang Bubur Naik Haji (TNBH) merebut Drama Seri Terfavorit Panasonic Global Award 2014 menempati urutan teratas, setelah berhasil menggeser Yuk Keep Smile (YKS) awal tahun 2014. (all about duniatv.blogspot.com, diakses tanggal 22 Agustus 2014).

Bila melihat kondisi semacam itu, analisis media dari Media Scene mengungkapkan para pengiklan selalu mengkor pada rating-rating yang dibuat lembaga independen dengan tujuan agar uang yang dikeluarkan oleh pengiklan bisa tepat sasaran penontonnya dan tidak sia-sia. Makanya kalangan pengelola televisi melalui rumah produksinya terus membuat acara-cara yang bisa ditonton sebanyak mungkin pemerisa dengan memakai dasar-dasar dari kondisi psikologis masyarakat bahkan individunya. Sasarannya jelas yaitu media televisi harus hidup ditengah persaingan usaha yang sangat ketat, baik bersaing antar televisi sendiri, maupun dengan media massa lainnya

seperti majalah, surat kabar, televisi dan media baru seperti internet. (<http://asiaaudiovisualra09mmumtalikhair.wordpress.com/author/asiaaudiovisualra09mumtalikhair/> 01 Juli 2009, di akses pada tanggal Juli 2014).

Masyarakat Indonesia telah mencapai ranah masyarakat Informasi. Tentunya, media lah yang menjadi sentral komoditas sekaligus lahan strategis untuk menjadikan media sebagai fokus perluasan sektor dakwah. Keluwesan masyarakat terhadap media informasi merupakan sarana yang efektif mendekati diri pada objek dakwah (*mad'u*) melalui media. Produsen media telah membuktikannya dengan memfasilitasi masyarakat informasi lewat pesan-pesan dakwah versi media. Di mana banyak program-program acara bertajuk religi, namun masih miskin penalaran yang hakiki dari nilai-nilai Islami yang Kaffah. Dengan kata lain, potensi dakwah memerlukan saluran untuk melancarkannya, dan media begitu welcome menjadi wadah penyalurannya. Namun bukan sampai di sini saja, kiprah kita sebagai muslim adalah meletakkan pesan-pesan islam tadi lewat perspektif yang benar, agar interpretasi terhadap ajaran agama, bukan diselewengkan oleh misi-misi media yang masih berkuat pada keuntungan korporasi media. Bukan berkiblat pada kemurnian dalam penyampaian pesan agama tanpa tujuan terselubung.

Memang, dengan kondisi seperti saat ini sangat memudahkan untuk segala aktivitas, termasuk perluasan teritorial dakwah, hingga nilai-nilai Islam diharapkan membumi dan merekat dalam kehidupan keseharian. Namun kita jangan terkecoh dengan semua situasi tersebut, kita lihat begitu banyak problematika yang menyeret esensi dakwah yang tercemar karena kapitalisasi dan politisasi media. Ini terjadi karena media sebagai wadah strategis justru lebih mementingkan eksistensinya agar

digandrungi oleh pemirsa. Rating menjadi simbol andalan prestasi sebuah media, tanpa melihat sarat akan nilai-nilai yang tersampaikan kepada audiens.

Tidak berbeda jauh kondisinya dengan tayangan Islam. Pelbagai kritikan muncul utamanya saat bulan Ramadhan, di mana stasiun televisi berlomba menayangkan program acara keagamaan yang memang dibalut oleh simbol-simbol religi, namun makna hakiki dari nilai Islam kurang difokuskan. MUI, lewat Wakil Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat Kyai Ma'aruf Amin usai diskusi bertajuk 'Penguatan Dakwah dan Pendidikan Islam di Televisi' di Jakarta, mengatakan, pihaknya menginginkan dakwah di televisi punya pengaruh positif. Sehingga penjarangan dan kemunculan dai di ruang publik adalah dai yang akhlaknya menjadi suri tauladan, penyampaian tema materi sesuai dengan konteks masyarakat. Untuk itu, Ma'aruf Amin merencanakan perumusan konsep etika dai di televise. Agar MUI sebagai wadah umat menjadi fasilitator, pembimbing dan lembaga legitimasi hukum atas kegiatan dakwah yang dilaksanakan di media. (sp/detik.com, di akses tanggal 22 Agustus 2014).

Hal senada juga menjadi perhatian pakar komunikasi. Menurut Jalaluddin Rakhmat (dalam Ahmad Sarbini: 2014:65-66), mutu keislaman para dai terutama yang terkait dengan kepribadian, akhlak, dan kedalaman penguasaan ilmu-ilmu keislaman, kurang menjadi tekanan. Akhirnya, tidak jarang kefasihan berbicara dan keterampilan menyanyikan lagu-lagu dangdut atau lagu-lagu India mengalahkan kefasihan dan keterampilan membaca al-Qur'an dan hadits. Aura cahaya kesalehan, ketawaduan, dan keikhlasan, yang semestinya muncul dari para dai dikalahkan oleh cahaya sorot kamera dan make-up dari para juru rias. Kehidupan pribadi para dai yang biasanya sangat rahasia dan tabu diketahui umum

demis menjaga kesucian statusnya sebagai dai, sekarang tempat tidur, kamar mandi, dan gosip-gosipnya pun dibebaskan secara terbuka ke muka umum oleh sorot kamera di media massa. Hubungan dai dan jamaahnya berubah seperti hubungan fans dengan artis idola. Asesori dai-pun bertambah, tidak hanya mobil mewah dan rumah mewah, tetapi juga ditambah dengan seorang manajer. Kehidupan harian dai tidak mencerminkan kehidupan rata-rata jamaahnya; mereka adalah komunitas elite, komunitas jet set, komunitas yang menjadi sebatas mimpi bagi kebanyakan para jamaah (Rakhmat, 2002: 339-342).

B. Penerapan Dakwah Transformatif Lewat Dakwah yang Dialogis

Istilah Transformatif terdiri dari kata transformasi berasal dari dua kata dasar, 'trans dan form.' Trans berarti melintasi dari satu sisi ke sisi lainnya (*across*), atau melampaui (*beyond*); dan kata form berarti bentuk. Transformasi mengandung makna, perubahan bentuk yang lebih dari, atau melampaui perubahan bungkus luar saja. Transformasi sering diartikan adanya perubahan atau perpindahan bentuk yang jelas, pemakaian kata transformasi menjelaskan perubahan yang bertahap dan arah tetapi tidak radikal. Walaupun demikian pengertian transformasi sendiri secara konkret masih suatu wacana yang membingungkan, banyak pandangan yang berbeda dari pemakaian kata tersebut yang hanya disesuaikan dengan perspektif parsial para penggunanya.

Jika dilihat dari jargon leksikal atau batasan artinya, maka menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), transformasi adalah sebuah kata benda yang berarti perubahan rupa, bentuk (sifat, dsb). Transformasi dalam bentuk kata kerja menjadi mentransformasikan, yang berarti mengubah rupa, bentuk (sifat, fungsi, dan sebagainya) dan juga berarti mengalihkan.

Pengertian sama dijelaskan oleh kamus yang lain yaitu *Advanced English-Indonesian Dictionary* (1988) menjelaskan yang dimaksud transformation adalah perubahan bentuk dan dalam bentuk kata kerja merubah bentuk. Selanjutnya, *Oxford Learner's Pocket Dictionary* (1995) menyebutkan transform sebagai kata kerja adalah "change completely the appearance or the character of". Berarti perubahan bentuk penampilan atau karakter secara total. Pandangan para pakar mengenai pemahaman kata transformasi sangat diperlukan dalam transformasi pembangunan nasional Indonesia. Dengan demikian, perlu kesamaan persepsi dari sudut pandang berbagai pakar atau ahli di semua bidang.

Penerapan perubahan yang bertahap dan terarah tetapi tidak radikal ini dapat diaplikasikan pada gerakan dakwah. Dakwah adalah tugas mulia yang biasanya juga dilakukan oleh orang-orang mulia. Dari waktu ke waktu tugas dan beban dakwah akan semakin berat, karena menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang memadai dari para pelaku dakwah agar materi dakwah mudah dimengerti dan dipahami. Di samping itu diperlukan juga metode dakwah yang mampu menggugah hati dan menggerakkan obyek dakwah. Dengan demikian, dakwah akan mampu mengubah sikap masyarakat ke arah yang positif dan produktif dalam beramal. Pada saat ini, sesuai dengan perkembangan jaman diperlukan pengetahuan dakwah yang disebut sebagai dakwah transformatif. Dakwah transformatif merupakan model dakwah, yang tidak hanya mengandalkan dakwah verbal (konvensional) untuk memberikan materi-materi agama kepada masyarakat, yang memposisikan dai sebagai penyebar pesan-pesan keagamaan, tetapi menginternalisasikan pesan-pesan keagamaan ke dalam kehidupan riil masyarakat dengan cara melakukan

4 pendampingan masyarakat secara langsung. Dengan demikian, dakwah tidak hanya untuk memperkukuh aspek religiusitas masyarakat, melainkan juga memperkukuh basis sosial untuk mewujudkan transformasi sosial. Dengan dakwah transformatif, dai diharapkan memiliki fungsi ganda, yakni melakukan aktivitas penyebaran materi keagamaan dan melakukan pendampingan masyarakat untuk isu-isu korupsi, lingkungan hidup, pengurusan, hak-hak perempuan, konflik antaragama, dan problem kemanusiaan lainnya. Di antara keunggulan dakwah transformatif yaitu: (1) lebih fokus dalam pencapaian tujuan dakwah, (2) dinamis dalam melihat medan dakwah, dan (3) bersifat konsep dan juga praktis.

Salah satu esensi dakwah, secara aksiologis adalah transformasi sosial melalui internalisasi nilai-nilai positif dalam masyarakat. Tujuannya membentuk masyarakat yang berperilaku positif-konstruktif dalam rangka meraih kebahagiaan hidup yang sejati sesuai dengan nilai-nilai yang disampaikan Allah melalui wahyu dan sunah Nabi. Melalui dakwah, nilai-nilai yang ada dalam alquran dan sunah diupayakan untuk menjadi bagian dari nilai yang tumbuh dalam kesadaran moral masyarakat untuk kemudian masyarakat itu menghayati dan mengamalkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan historis-faktual (Supena, 2013:190). Dengan kata lain, dakwah Islam berupaya melakukan transformasi nilai-nilai monoteisme (nilai tauhid) dan keadilan sosial yang realisasinya disesuaikan dengan tata nilai yang bersifat local-partikular dalam masyarakat. Nilai-nilai itu diupayakan terwujud dalam kenyataan hidup *faridlyah* (personal), *usrah* (keluarga), *jama'ah* (masyarakat) dan *ummah* (bangsa). Transformasi nilai-nilai ini selanjutnya akan menjadi sebab instrumental terbentuknya komunitas dan masyarakat serta peradaban

yang dijiwai oleh nafas Islam (Amrullah, 1996:3).

2 Jika menggunakan istilah Jurgen Habermas, dakwah dapat dipahami sebagai media transformasi sosial menuju tingkat emansipatori. Dengan kata lain, dakwah harus mampu membantu masyarakat mencapai otonomi dan kedewasaan berpikir dan bertindak. Bagi Habermas, masyarakat yang reflektif (cerdas) adalah yang berhasil melakukan komunikasi yang baik dan memuaskan dengan sesama dalam interaksinya (Andi Dermawan, 2002: 72).

Dalam hal ini, para dai hendaknya membuat masyarakat *mad'u* mampu memahami maksud dai tersebut dengan mencapai kesepakatan mengenai apa yang oleh Habermas disebut dengan klaim-klaim kesahihan (*claim validity*). Klaim validitas tersebut mencakup klaim kebenaran (*claim of truth*), yaitu kesepakatan tentang dunia alamiah dan objektif, klaim ketepatan (*claim of rightness*), yaitu kesepakatan tentang pelaksanaan norma-norma dalam dunia sosial dan "klaim autentisitas (*claim of sincerity*), yaitu kesesuaian antara dunia bathiniah secara intersubjektif dalam lingkungan sosial tertentu.

Dengan menggunakan terminology *claim validity* dari Habermas, maka transformasi nilai yang dilakukan melalui aktivitas dakwah ini perlu diubah dari bentuk komunikasi dogmatik ke dalam bentuk komunikasi intersubjektif yang bersifat emansipatoris. Di sini, dai jangan memperlakukan masyarakat bagaikan wadah kosong yang harus diisi perangkat keyakinan dan nilai moral dalam praktek kehidupan, tanpa memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memahaminya secara kritis (Fakih, 1987:9). Dengan kata lain, dai dan *mad'u* harus sama-sama aktif memahami pesan-pesan moral yang disampaikan Tuhan melalui Rasul-Nya.

Dalam konteks sosio kultural, proses dakwah harus mampu mengembangkan

humanisasi umat yang telah terjebak dalam suasana *fatalistic*. Dakwah harus diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa setiap orang memiliki potensi untuk menjadi dai bagi dirinya sendiri, dan bukan menumbuhkan pemahaman bahwa masyarakat (*mad'u*) itu lemah sehingga ia menjadi sasaran transfer pengetahuan dan nilai dari seorang dai.

Jadi, dakwah dapat dilakukan melalui proses dialog untuk menumbuhkan kesadaran akan potensi masyarakat sebagai makhluk kreatif, yang berkemampuan untuk mengelola diri dan lingkungannya. Dengan demikian esensi dakwah bukan mencoba merubah masyarakat, tapi menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk merubah diri dengan kesadaran dan pemahamannya terhadap masalah yang mereka hadapi (Marcel, 1980: 99).

Selanjutnya, karena transformasi nilai yang dilakukan dai ini bersifat emansipatoris, maka dakwah tidak dilakukan dengan pendekatan kritik lewat revolusi dan kekerasan, baik sikap, bahasa maupun fisik, melainkan lewat argument secara dialektik. Penggunaan etika berkomunikasi dalam dakwah-pun diterapkan dengan mengutip pada pendapat Jalaluddin Rakhmat (1992 : 91). Dalam konteks itu, ada enam komunikasi dakwah menurut Alquran, yaitu prinsip *qaulan karima* (perkataan yang mulia), prinsip *qaulan sadida* (perkataan yang benar/lurus), prinsip *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik), prinsip *qaulan baligha* (perkataan yang efektif/ keterbukaan), prinsip *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut), dan prinsip *qaulan maisura* (perkataan yang pantas).

Di zaman modern dengan kemajuan sains dan teknologi saat ini eksistensi dakwah tetap dan akan senantiasa diperlukan masyarakat. Sebab pada hakikatnya dakwah merupakan proses rekayasa sosial dalam menjembatani

berbagai kepentingan hidup dan kehidupan umat manusia. Di satu sisi, dakwah harus sanggup menawarkan suatu model ideal dari kehidupan yang dicita-citakan, sementara di sisi lain, dakwah juga dituntut untuk tetap responsif terhadap berbagai perubahan yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara kehidupan umat manusia di satu pihak dan tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di pihak lain. Oleh karena itu, dakwah harus mampu memerankan dirinya sebagai suatu model pendekatan multidimensional sehingga tetap relevan dalam berbagai perubahan tempat dan zaman (Saeful, Asep Muhtadi, 2003:17).

C. Keberadaan Masyarakat Informasi Bagi Perkembangan Dakwah

Perkembangan dunia Islam sangat di pengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), kecanggihan alat-alat informasi menuntut para pejuang Islam untuk mampu menguasai dan menggunakannya dalam Jihad. Kemampuan untuk mendapatkan informasi terbaru dalam dunia Islam sangat penting untuk mencapai kemajuan dalam dakwah.

Berdakwah adalah amal mahruf nahi munkar yang maksudnya mengajak menjalankan kebaikan dan memerangi (meninggalkan) kejahatan. Informasi atau pesan sangat penting bagi keberhasilan dakwah. Di mana kecocokan, ketepatan dan kemampuan mendapatkan informasi terbaru sangat di butuhkan dalam hal ini, sehingga semua audiens tidak mengalami kebosanan dengan apa yang akan kita sampaikan dalam dakwah, dan audiens pun mendapatkan ilmu pemahaman yang baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya, akhirnya audiens merasa berkesan dengan dakwah yang kita sampaikan. Oleh karena itu, informasi menjadi salah satu aspek penting untuk menunjang keberhasilan dakwah di dalam masyarakat. Informasi mengandung makna penerangan, keterangan, pemberitahuan,

kar atau berita tentang sesuatu. Informasi adalah kumpulan data atau fakta yang telah di proses atau di olah oleh penerima sehingga menjadi pengetahuan baru baginya (Oeman Hamalik, 1993 :85).

Tovler (1980), membagi periode penting dalam sejarah umat manusia menjadi tiga gelombang, yaitu: (1) gelombang pertama (8000 tahun SM – 1700 SM), (2) gelombang kedua (1700 SM – 1970), dan (3) gelombang ketiga (1979 – 2000). Dalam periode gelombang ketiga ini, masyarakat didominasi oleh kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi. Bahkan Naisbitt (1982) mengatakan bahwa informasi menjadi factor penting dalam kehidupan (Nasution, 1989: 4-12). Dapat dikatakan bahwa masa sekarang ini, sebagai peradaban masyarakat informasi yang konvergen karena terkoneksi oleh media konvensional dan digital dalam ruang maya. Informasi menjadi satuan hal pokok sebagai basis tukar menukar pesan di media digital saat ini. Bagi masyarakat, informasi menjadi suatu komoditi primer, bahkan bisa menjadi sumber kekuasaan karena informasi dapat dijadikan alat untuk membentuk pendapat public yang mempengaruhi dan mengendalikan pikiran, sikap dan perilaku manusia.

Menurut istilah, masyarakat informasi merupakan masyarakat yang telah terkena terpaan media dan komunikasi global. Akibat terpaan ini, masyarakat menjadi sadar informasi dan mendapatkan penerangan yang cukup akan berbagai peristiwa yang terjadi. Sedangkan dalam kajian Ilmu Komunikasi, masyarakat informasi adalah masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas yang sangat berharga (bernilai ekonomis), berhubungan dengan masyarakat lain dalam system komunikasi global dan mengakses informasi superhighway (Abrar, 2003:93). Sedangkan Rogers (1986:41) mendefinisikan masyarakat informasi sebagai suatu bangsa di mana mayoritas angkatan kerjanya adalah para

pekerja yang bergerak dibidang informasi, dan informasi tersebut merupakan elemen paling penting dalam sebuah perusahaan barang dan jasa.

Ketiga pengertian tadi menyiratkan bahwa terciptanya masyarakat informasi karena lahirnya informasi yang diproduksi oleh teknologi secara simultan. Masyarakat informasi mencerminkan suatu perubahan yang tajam dari karakter masyarakat sebelumnya (masyarakat industry). Ciri masyarakat informasi tersebut adalah: (1) intensitas kebutuhan informasi cenderung tinggi dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kegiatan bisnis, social, pengajaran dan organisasi. (2) kebutuhan itu diakses lewat teknologi tinggi. (3) sumber daya masyarakatnya mampu mempertukarkan data digital yang cepat dalam jarak yang jauh. Dari penjelasan tadi, dapat disimpulkan bahwa masyarakat dalam aktivitasnya selalu dipenuhi oleh terpaan informasi yang kuat. Informasi yang ada berwujud dalam berbagai bentuk, di mana mayoritas informasi tersebut bermuatan nilai-nilai kebarat-baratan. Lantas sikap masyarakat muslim (mewakili masyarakat informasi) adalah kemampuan menguasai dan menerapkan teknologi bagi kepentingan umat, dengan menampilkan informasi yang padat muatannya akan nilai-nilai islami. Untuk itulah, penulis menilai betapa pentingnya kita memfokuskan kegiatan pengembangan dakwah berbasis teknologi pada kondisi masyarakat muslim yang berkarakteristik masyarakat informasi ini.

Munculnya masyarakat informasi menghadapkan kita pada tantangan-tantangan baru. Teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasikan bentuk aktivitas ekonomi dan sosial keagamaan yang baru. Kunci penting dari jaringan teknologi dalam masyarakat informasi adalah teknologi membantu kita untuk membuat koneksi-koneksi baru. Perkembangan masyarakat informasi telah menjadikan

ekonomi global ⁶ terbuka bagi masyarakat umum, di mana pengetahuan berbasis pada inovasi yang menjadi kunci sumber dari penopang keuntungan yang kompetitif.

Berkaitan dengan dakwah Islam, tentunya kita harus memosisikan diri sejajar dalam menerapkan teknologi. Langkah awal yang paling penting adalah perubahan pola pikir, yang semula berpikir spasial dan sempit menjadi berpikir global dan luas. Dalam hal ini, kegiatan penyebaran ajaran Islam, di tingkat praksis hendaknya mengikuti alur peradaban budaya masyarakat informasi, sehingga pelaku dakwah tidak mengalami ketertinggalan. Faktanya, umat lain (di luar Islam) telah giat-giatnya menggalakkan misinya dengan memanfaatkan teknologi, maka kita sebagai umat muslim turut pula masuk dalam lingkup media cyber agar bisa mengantisipasi penyebaran ajaran agama yang menyimpang atau melecehkan umat Islam.

¹ Jika kita menelaah "potret" masyarakat di masa depan, sebenarnya ada tiga kecenderungan utama yang akan dan mulai terjadi dalam masyarakat secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pada kegiatan dakwah. Ketiga ke¹nderrungan tersebut adalah pertama, loncatan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kedua, proses ledakan informasi. Ketiga, proses globalisasi di berbagai aspek kehidupan. Ketiga hal tersebut saling kait mengkait dan akan memberi perubahan mencolok pada wajah masyarakat sekarang. Bah¹an oleh sebagian pakar perubahan tersebut dilukiskan sebagai suatu perubahan yang sangat cepat. Kita sebagai umat Islam dan masyarakat dunia pasti akan mengalami dan menjalaninya.

Adapun ciri-ciri perubahan tersebut ¹ adalah 1). Teknologisasi kehidupan. Masyarakat teknologis adalah masyarakat yang semua urusan dan kegiatan harus dikerjakan menurut spesialisasinya masing-

masing yang cenderung sudah baku (distandarisasikan). Pola kehidupan yang teknologis ini membawa konsekuensi nilai-nilai kehidupan yang semakin mengandalkan efisiensi dan produktivitas (sifat materialistik). Pertanyaan yang timbul dalam masyarakat teknologis ini adalah apakah kita menginterpretasikan nilai-nilai agama kita sebagaimana nilai-nilai masyarakat teknologis tadi? Kiranya pertanyaan ini menjadi pekerjaan rumah bagi umat Islam. Kedua, masyarakat padat informasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, maka masuknya masyarakat dalam era informasi ini merupakan hal yang tak terelakkan.

¹ Ada beberapa hal yang berkenaan dengan masyarakat informasi ini, yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan dakwah transformatif. Pertama, makin sentralnya kedudukan informasi pada pelbagai aspek kehidupan. Informasi merupakan komoditas ekonomi, politik dan social. Mereka yang menguasai informasi berarti kelompok yang "menguasai" kehidupan. Hal yang demikian juga bersangkutan dengan bidang dakwah. Konsekuensi yang perlu kita pikirkan adalah makin pentingnya kedudukan "dialog informasi" sebagai salah satu bentuk dakwah yang terlembaga. Kedua, masuknya era informasi berarti makin mudahnya berbagai tata nilai dan budaya asing memasuki masyarakat kita. Kecenderungan yang ada ialah makin berkembangnya tata materialistic, hedonistic, rasionalistik, sekularistik dan sebagainya, yang pada hakikatnya merupakan permasalahan dakwah yang harus dihadapi.

Masyarakat informasi menjadi target penting bagi dakwah, karena mayoritas masyarakat saat ini ada dalam kondisi masyarakat yang melek media dan melek teknologi. Padahal teknologi mempunyai dua sisi (baik dan buruk). Jika masyarakat informasi hanya disuguhi oleh informasi-informasi yang basisnya non muslim, maka

pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat muslim nantinya akan beraliran sekuler. Pemikirannya bukan pemikiran Islam. Karena itu, peranan dakwah pada masyarakat informasi ini perlu sehingga muatan-muatan pemikiran Islam meresap dalam benak masyarakat.

D. Penutup

Kehadiran masyarakat informasi menghadapi kita pada tantangan baru. Teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasikan bentuk-bentuk aktivitas ekonomi dan social keagamaan baru. Kunci penting dari jaringan teknologi dalam masyarakat informasi adalah teknologi harusnya membantu terciptanya koneksi-koneksi baru yang positif. Berkaitan dengan dakwah Islam, tentunya kita harus memposisikan diri sejajar dengan penerapan teknologi khususnya teknologi baru dalam sajian media massa saat ini. Sebagai langkah awal yang paling penting adalah perubahan pola pikir, yang semula berpikir spasial dan sempit menjadi berpikir global dan luas. Dalam menyebarkan ajaran Islam, hendaknya media sekaligus pengguna media massa menyepakati bahwa pesan-pesan keagamaan yang disebar luaskan adalah pesan yang bermakna ukhrowi. Umat Islam, apalagi praktisi media yang berstatus di KTP-nya adalah beragama Islam, hendaknya menegakkan syiar Islam yang kaffah lebih dahulu dibandingkan pekerja media lainnya. Artinya, ia menjadi inovator dan sumber inspirasi bagi kalangan internalnya dalam mentransformasikan nilai-nilai Islam di mediana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi.
- Ahmad Sarbini. 2014. *Profesionalisme Da'li Berbasis Tauhid* dalam *Kajian Dakwah Multiperspektif, Teori, Metodologi, Problem dan Aplikasi*, Tim Editor. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Amrullah Ahmad, 1996, *Dakwah Islam sebagai Ilmu: Sebuah Kajian Epistemologi dan Strktur Keilmuan Dakwah*, Medan: Fakultas Dakwah IAIN Sumatera Utara.
- Andi Dermawan (ed), 2002. *Landasan Epistemologis Ilmu Dakwah, dalam Andi Dermawan (ed), Metodologi Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: LESFI.
- David Croteau dan Wiliam Hoynes, 2013. *The Business of Media*. Jakarta: Media Scene.
- Jalaluddin Rakhmat, *Mubaligh Pop*, dalam Reformasi Sufistik, 2002. Dalam Ahmad Sarbini, *Profesionalisme Da'li Berbasis Tauhid*, dalam *Kajian Dakwah Multiperspektif, Teori, Metodologi, Problem dan Aplikasi*, Tim Editor, 2014, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kuntowijoyo, *Paradigma Islam: Interpretasi untuk Aksi*, Cet. VIII, Bandung, Mizan, 1998.
- Mansour Fakhir, 1987 *Dakwah: Siapa yang Diuntungkan*. Pesantren, No.4/Vol.IV.
- Marcel A. Boisard, 1980. *Humanisme Dalam Islam terj. HM.Rasyidi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Nasution, Zulkarimein. 1989. *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif, Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas ekonomi UI.
- Nicholas, Negroponte, 1998. *Being Digital, Menyasati Hidup dalam Cengkeraman Sistem Komputer*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Oeman Hamalik, 1993, *Pengelolaan sistem Informasi*. Bandung: Trigenda Karya.

- Rogers, Everett M, 1986. *Communication Technology: New Media in Society*. New York: Free Press.
- S Soeprapto, 2009. *Strategi Pemasaran Media*. Surabaya: JawaPos.
- Saeful, Asep Muhtadi. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Solahudin, Dindin dan Ahmad Sarbini. 2014. *Kajian Dakwah Multiperspektif Sebuah Pendahuluan, dalam Kajian Dakwah Multiperspektif, Teori, Metodologi, Problem dan Aplikasi, Tim Editor*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sp/detik.com (1/1/2014). *MUI Akan Temui Para Bos Televisi, Demi Acara Dakwah Yang Berkualitas*, di akses tanggal 22 Agustus 2014).
- Supena, Ilyas. 2013. *Filsafat Ilmu Dakwah, Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

AL HIWAR 2014-FIX23.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ibnusuny.blogspot.com Internet Source	4%
2	nadaizanata.blogspot.com Internet Source	2%
3	jaffraybittikaka.blogspot.com Internet Source	2%
4	ruslanhusen3.blogspot.com Internet Source	2%
5	www.academia.edu Internet Source	2%
6	es.scribd.com Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%